

SHELF/live

La première soupe *Slim-Fast* conditionnée en combiblocCompact:

Maigrir avec plaisir

SHELFprofile

Client

Unilever Bestfoods

Marque

Slim-Fast

Produit

Soupe minceur

Marchés

Pays-Bas et Grande-Bretagne

Format

combiblocCompact 500 ml

Perdre du poids sans se priver

A la fin des années 70, le substitut de repas *Slim-Fast* se lance aux Etats-Unis. Les consommateurs américains voulant rester minces sans pour autant se priver, les ventes de *Slim-Fast* connaissent alors un essor rapide. Aujourd'hui, la marque, qui a toujours cherché à allier ligne et plaisir, s'est affirmée comme un moyen sain et équilibré de perdre du poids (ou au moins, de le maintenir). Alors que le surpoids est devenu un véritable problème de société, qui s'étend désormais à l'échelle mondiale, la marque est numéro 1 sur le marché américain des produits de régime et connaît une progression continue en Europe, en Asie ou encore en Amérique Latine (où elle est déjà vendue dans 12 pays). Actuellement, près d'un milliard de personnes souffriraient de surpoids ou d'obésité dans le monde, dont un nombre important d'enfants. On compterait même plus de personnes en surpoids que de personnes souffrant de la faim. Or, si le problème sévit particulièrement aux États-Unis, il gagne aussi d'autres pays comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou l'Australie. Enfin, des recherches scientifiques ont récemment prouvé que près de 80 % des cas de diabète et 33 % des cas de cancers et/ou de maladies cardiovasculaires sont liés aux problèmes de poids.

Des produits de régime qui ont du goût

Slim-Fast appartient au groupe Unilever, l'un des plus grands fournisseurs de produits de marque dans les secteurs de l'alimentation, des soins corporels, des cosmétiques ou encore des lessives et détergents. La gamme *Slim-Fast* s'enrichit de deux nouvelles soupes prêtes à consommer. Les deux recettes actuellement

proposées (tomate et tomate – légumes) font partie de la gamme "Low Cal, Low Carb" (faible en graisse et en hydrate de carbone). Idéalement équilibrées en protéines, ces soupes ont été initialement développées pour les marchés hollandais et britannique où la consommation de produits de régime est en forte progression. Ces soupes viennent ainsi compléter la gamme *Slim-Fast*, qui comprend déjà milk shakes et autres snacks. Conditionnées en briques combiblocCompact de 500 ml (soit deux assiettes), elles se démarquent, en linéaires, des soupes en conserve déjà existantes. Particulièrement appréciées en entrée pour entamer un déjeuner ou bien un dîner, elles sont prêtes à déguster. Il suffit de les réchauffer et c'est prêt!



Knorr complète sa gamme Tomato al Gusto:

Des tomates en pleine forme

Client

Unilever Bestfoods
Deutschland

Marque

Knorr

Produits

Coulis de tomates,
tomates concassées,
tomates concassées
aux herbes

Marché

Allemagne

Format

combiblocCompact
500 ml

Un produit idéal pour la famille

En Allemagne, jusqu'à présent, les sauces Knorr "Tomato al Gusto" étaient proposées en format 375 ml. Depuis fin 2004, Knorr a étendu sa gamme en lançant sur le marché trois nouvelles sauces pour pâtes: coulis de tomates, tomates concassées et tomates concassées aux herbes conditionnées en brique combiblocCompact 500 ml, format familial plus pratique. Souvent utilisées comme base pour réaliser des sauces faites maison, ces nouvelles références connaissent actuellement une forte demande.

Diversité et qualité

Unilever Bestfoods Deutschland a été fondé en 2000 suite à la fusion de Union Deutsche Lebensmittelwerke et Bestfoods Deutschland. L'entreprise, basée à Hambourg, emploie actuellement 6.000 personnes. Knorr est la marque du groupe Unilever qui connaît la plus belle réussite avec un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros réalisé dans plus de 100 pays. La gamme Knorr comprend des soupes, des bouillons et des sauces ainsi que des pâtes et des plats cuisinés. La marque Knorr "Tomato al Gusto" veille à la qualité de ses produits en utilisant des tomates cueillies à maturité, immédiatement concassées, et parfumés d'herbes aromatiques.

Enfin, ces sauces peuvent s'utiliser à de nombreuses occasions. Idéales pour accompagner un plat de pâtes ou un plat de légumes, elles peuvent aussi parfaitement garnir les pizzas ou constituer la base de certaines soupes ou autres plats mijotés.



Première en France: Paquito en combiblocPremium 1 L

Saveur fruitée en format Premium

Client

Antartic S.A.

Marque

Paquito

Produits

Jus de fruits à base
de concentré

Marché

France

Format

combiblocPremium
1.000 ml avec
combiTwist

Passage au combiblocPremium

En novembre 2004, Antartic a abandonné la brique à toit pointu pour passer l'ensemble de la gamme Paquito, marque de jus de fruits haut de gamme, en combiblocPremium 1 L avec le bouchon à vis combiTwist. Ce changement a été précédé d'études de marché poussées, à l'issue desquelles l'emballage combiblocPremium 1.000 ml a obtenu de meilleurs résultats que la brique précédente. De plus, le fait qu'Antartic possède déjà trois conditionneuses combibloc (pour les formats combiblocSmall 20-25 cl, combiblocStandard 1 L et combiblocMaxi 2 L) installées depuis de nombreuses années, a également pesé en faveur de ce changement. La flexibilité de remplissage sur l'ensemble de la gamme combibloc a, par ailleurs, été un atout supplémentaire pour convaincre

Antartic d'investir dans la première ligne combiblocPremium en France.

Qualité sur toute la ligne

Antartic appartient au groupe Intermarché et conditionne exclusivement pour cette chaîne de distribution. L'entreprise possède deux sites de production, l'un pour les jus de fruits et l'autre pour les produits à base de céréales. Antartic produit 270 millions de litres par an, dont 80 millions de jus. Intermarché, pour sa part, emploie environ 112.000 salariés en Europe pour un chiffre d'affaires de 38,4 milliards d'euros. Le groupe gère 4.000 points de vente et possède actuellement 43 sites de production qui produisent des jus de fruits, du lait, des eaux (eaux de source et eaux minérales), des crèmes glacées, des plats cuisinés frais et surgelés, du pain, des gâteaux et

viennoiseries, du poisson, de la charcuterie, de la viande ou encore des conserves.



Client
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

Marque
Larsa

Produit
Lait UHT enrichi en oméga-3

Marché
Galicie/Espagne

Lancement
05/04

Format
combiblocSlimline 1.000 ml avec combiLift



Lait santé aux oméga-3: un nouveau produit laitier en combiblocSlimline pour les consommateurs qui surveillent leur cholestérol.

Client
Hochwald

Marque
Goldblume

Produits
Lait UHT

Marché
Allemagne

Nouveau lancement
09/04

Format
combiblocSlimline 1.000 ml avec combiLift

Variétés
Lait UHT à 0,3 %, 1,5 % et 3,5 % de matières grasses



Nouvel emballage pour le lait Hochwald: Hochwald opte pour combiblocSlimline.

Client
Cilam

Lancement
04/04

Marque
Candia Silhouette

Produit
Lait UHT à 0,1% de matières grasses et enrichi en minéraux

Marché
France

Format
combiblocStandard 1.000 ml avec combiLift



Bien-être pour les femmes actives: Lait "forme" de Cilam en combiblocStandard.

Client
Campbell France

Marque
Liebig

Produits
Soupes prêtes à consommer

Marché
France

Lancement
08/04

Format
combiblocStandard 1.000 ml

Variétés
Soupe à la Savoyarde, velouté de pommes de terre, légumes d'or



Vite prêt: Campbell lance de nouvelles soupes prêtes à consommer en combiblocStandard.

Client
Eckes-Granini Deutschland GmbH

Marque
granini Fruchtig-Frisch

Produits
Boissons aux fruits à teneur en fruit de 30 %

Marché
Allemagne

Lancement
11/04

Format
combiblocMagnum 1.500 ml avec combiTwist

Saveurs
Orange tropique, mélange fruits rouges



Très rafraîchissant: jus Eckes-Granini en combiblocMagnum.

Client
Cilam

Marque
Candia

Produit
Lait UHT enrichi en calcium et 11 vitamines

Marché
La Réunion

Lancement
12/04

Format
combiblocStandard 1.000 ml avec combiLift



Bon pour les enfants: Cilam conditionne un nouveau lait pour enfant en combiblocStandard.

Un producteur fier de sa région



Les produits biologiques toujours tendance

Dès 1997, Breisgaumilch s'est lancé dans les produits biologiques avec un lait entier biologique au taux de matières grasses non modifié, sous la marque "Die Fallers". La marque, dont le nom provient d'une série télévisée populaire outre-rhin, évoque la Forêt Noire. Ce caractère régional est d'ailleurs fortement mis en avant par l'entreprise comme en témoigne son slogan "Issu de la région – Pour la région; Chez soi en Forêt Noire". Au départ, Breisgaumilch a persuadé 16 producteurs de lait de la Forêt Noire de passer à une production laitière biologique. La nouvelle ligne de produit a été bien accueillie par les consommateurs et les ventes ont rapidement augmenté. Aujourd'hui, 64 producteurs produisent 8,3 millions de kg de lait biologique pour Breisgaumilch chaque année. De nouveaux produits biologiques viennent régulièrement enrichir cette gamme, qui compte aujourd'hui 17 références, dont du lait "Fit" (forme), du lait entier, de la crème fouettée, des yaourts naturels et aux fruits ainsi que du fromage blanc et du beurre.

Depuis septembre 2004, deux des produits de la ligne Fallers (lait entier biologique UHT à 3,5% de matières grasses et lait biologique "Fit" demi-écrémé à 1,5 % de matières grasses) sont vendus en combibloc *Standard* 1.000 ml avec bouchon à vis combiTwist. Le conditionnement de ces produits en brique aseptique souligne le caractère naturel du produit et correspond parfaitement aux valeurs d'authenticité du lait biologique. Aussi, la brique carton offre une large surface d'expression, qui permet de mettre en avant les six atouts de ce lait bio: goût authentique, santé du consommateur, protection de l'environnement, qualité contrôlée, traitement respectueux des animaux et enfin, soutien à l'agriculture biologique.

Une qualité durable en provenance de la Forêt Noire

Regroupement de fermiers de la Forêt Noire, Breisgaumilch compte 2.100 fermes et transforme chaque année près de 216 millions de kg de lait brut en lait et en produits laitiers. Ces produits sont commercialisés avec succès principalement en Bade-Wurtemberg. Fortement ancrée dans sa région, l'entreprise, via son slogan "Chez soi en Forêt Noire", est parvenue à sensibiliser les consommateurs allemands aux qualités de la Forêt Noire tout en créant un lien entre la campagne, l'agriculture et les produits Breisgaumilch. Finalement, Breisgaumilch a réussi à impliquer le consommateur à chacun de ses achats en lui permettant d'agir et de préserver l'agriculture ainsi que la beauté des paysages de sa région.



Soja: sain et équilibré

L'attente des consommateurs en matière de produits santé explique, sans difficulté, l'engouement pour les aliments fonctionnels. Le soja, grâce à ses qualités nutritionnelles, représente, pour sa part, un aliment naturellement équilibré. Pourtant, si les produits au soja font partie de l'alimentation de base en Asie, ils connaissent une consommation plus lente en Occident. Le goût des fèves de soja reste encore atypique pour les Européens. Les produits à base de soja doivent donc s'adapter tout en conservant ses atouts nutritionnels. Source importante de protéines végétales pour les végétariens notamment, le soja offre, plus largement, l'opportunité à tous les consommateurs d'opter pour une alimentation saine et équilibrée.



Les nombreux avantages du soja en terme de santé ont été prouvés scientifiquement. Les fèves de soja contiennent des acides gras polyinsaturés, des minéraux, de la vitamine B et de l'acide folique. Sans lactose ni cholestérol, les protéines de soja constituent une source importante de protéines pour les végétariens mais également pour les personnes souffrant d'intolérance au lactose. De plus, le fort taux d'isoflavones, composés chimiques naturels dits "phytochimiques", contribue également à renforcer l'image santé du soja.

L'American Food and Drug Administration (FDA) a certifié que les isoflavones permettent de diminuer le

taux de cholestérol et de réduire le risque de maladies cardiovasculaires. Selon des études scientifiques, 25 g de protéines de soja par jour dans le cadre d'un régime pauvre en graisses saturées et en cholestérol peuvent diminuer le risque de maladies cardiaques. En 1999, la FDA a autorisé les fabricants à inscrire cette information sur leurs emballages. Aux États-Unis, pour avoir droit à cette estampille, les aliments doivent contenir au moins 6,25 grammes de protéines de soja par personne. Dans ce cas, le message "Soy – Good for your Heart" (le soja – bon pour votre cœur) peut être imprimé sur l'emballage. En Grande-Bretagne, les entreprises sont également autorisées à utiliser ces propriétés à des fins publicitaires depuis quelques mois maintenant. Une inscription identique pourrait-elle figurer sur les emballages des produits vendus dans d'autres pays européens ? Pour le moment, aucune réponse officielle n'est encore donnée.

La valeur nutritive de la fève de soja

En attendant, les produits au soja tendent à s'adapter au marché occidental. Afin que les consommateurs européens puissent enfin apprécier les produits à base de soja, l'entreprise WILD, par exemple, a développé des extraits de soja et des préparations alimentaires qui n'ont pas le goût de fève. Grâce à une technique spéciale de fabrication, le goût caractéristique du soja est estompé. Face au refus des consommateurs européens pour les

produits génétiquement modifiés, WILD ne se sert que de fèves de soja biologiques pour produire ses préparations alimentaires. De plus, l'entreprise utilise uniquement des fèves entières, ce qui permet d'obtenir un produit final contenant non seulement des protéines végétales mais également tous les ingrédients précieux du soja, y compris les acides gras polyinsaturés et les vitamines indispensables à un régime équilibré.

Les boissons à base de soja sont généralement produites à partir du "tonyu", communément appelé lait de soja (cependant, le terme "lait de soja" est interdit en France pour éviter toute confusion avec le lait de vache). Le tonyu est un jus obtenu en broyant des fèves de soja avec de l'eau. Des documents chinois attestent de son existence dès 200 ans avant JC.

Des producteurs réputés comme Bischofszell Nahrungsmittel AG (BINA) ou Amecke Fruchtsaft GmbH & Co. KG ont d'ores et déjà opté pour une exploitation de la fève de soja entière. Ainsi, la société Suisse BINA a lancé fin 2003 la boisson "Sojanara" dans la gamme Actilife. En avril 2004, Amecke a aussi commercialisé sur le marché allemand deux jus (cerise et ananas-mangue) à base de soja.

D'un produit de niche à un marché grand public

Les aliments fonctionnels connaissent actuellement un véritable essor et les produits à base de soja déjà devraient

également connaître en occident, une croissance rapide dans les années à venir. Une fois encore, les États-Unis font figure de pionnier. En 2001, près de 305 nouvelles boissons au soja ont été lancées sur le marché américain via la grande distribution (le réseau des boutiques diététiques spécialisées n'étant pas inclus). En Europe de l'Ouest, le marché des boissons au soja a enregistré une croissance en volume de 15 %* entre 1998 et 2003. En 2003, 407 millions de litres de boissons au soja ont été vendus en Europe de l'Ouest, soit environ 166 millions USD*. La croissance moyenne prévue entre 2003 et 2009 devrait doubler, soit une hausse de 16 % en volume et valeur*.

Plusieurs raisons expliquent ce développement positif. D'une part, comme cela a été évoqué précédemment, les boissons au soja contiennent de très nombreuses propriétés. D'autre part, ces dernières offrent aussi une alternative aux personnes qui sont intolérantes au lactose et aux protéines de lait. Enfin, les qualités du soja sont appréciées, par plus de quatre millions de végétariens et deux millions de végétaliens en Allemagne. Cependant, progressivement les nouveaux produits au soja attirent une cible de plus en plus large, en apportant une réponse aux attentes de tous les consommateurs qui souhaitent adopter un mode de vie équilibré tout en disposant d'aliments à la fois bons et sains.

Pour ce qui est de la brique carton, celle-ci s'est imposée comme l'emballage idéal pour les boissons au soja. En 2003 en Europe de l'Ouest, 86 % de ces boissons étaient conditionnées en brique carton, 13 % en bouteille plastique et 1 % dans des étuis, la bouteille verre n'étant pas utilisée sur ce segment*.

(*Source: Euromonitor)

En collaboration avec WILD:

En 1931, Rudolf Wild a fondé l'entreprise WILD à Heidelberg en Allemagne avec pour objectif de produire des boissons non alcoolisées exclusivement à partir d'ingrédients naturels. Aujourd'hui, plus de 70 ans après, WILD est le plus gros fournisseur de produits naturels de l'industrie agroalimentaire. Parallèlement à ces activités de traitement des aliments et de fabrication de produits de consommation, la société s'est spécialisée dans la commercialisation de matières premières. La gamme d'ingrédients aromatiques naturels WILD comprend des matières premières, des arômes et extraits ainsi que des préparations à base de fruits et de légumes. De plus, l'entreprise produit des colorants, des concentrés, des édulcorants et des produits spécifiques comme les arômes fonctionnels et les notes aromatiques.

Pour plus d'informations: www.wild.de

Contact:

Rudolf Wild GmbH & Co. KG

Christina Heinbockel
Rudolf-Wild-Str. 4-6
D-69214 Eppelheim
Allemagne
Téléphone: +49-6221-799 424
Fax: +49-6221-799 970424
E-Mail: christina.heinbockel@WILD.de
Web: www.wild.de



Edition préparée par

SIG Combibloc CBWE
Rurstrasse 58
D-52441 Linnich
T + 49 2462 79 0
F + 49 2462 79 2519

Responsible:
Birgit Kartscher
birgit.kartscher@sig.biz